

# UTILIZAÇÃO DA REALIDADE VIRTUAL COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Ana Goulart Clasen<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo tem como tema a Realidade Virtual como ferramenta de marketing, e apresenta como objetivo geral analisar a usabilidade da mesma, a fim de expor seus benefícios, as oportunidades e os desafios a respeito da sua utilização. O trabalho de pesquisa procurou avaliar a utilização da Realidade Virtual na confecção de Tours Virtuais para imóveis, analisando a percepção de gestores de imobiliárias, corretores de imóveis e possíveis clientes finais. O modelo de pesquisa utilizada neste trabalho foi a pesquisa exploratória e em relação ao tipo das informações coletadas, utilizou-se a pesquisa qualitativa e quantitativa. Tendo como principais resultados a diminuição da necessidade de deslocamento e a apresentação de alguma barreiras relacionadas ao processo de desenvolvimento da ferramenta, contribuindo para o estudo acadêmico deste tema.

Palavras-chave: Marketing, tour virtual, realidade virtual, marketing digital, inovação.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC. Florianópolis. Santa Catarina. Brasil. E-mail: agclasen@gmail.com

# 1 INTRODUÇÃO

Considerando que as empresas atuais estão inseridas em um cenário dinâmico e altamente competitivo, no qual constantemente ocorrem mudanças, as mesmas devem definir estratégias para alinhar-se e desenvolverem vantagens competitivas. Sendo que, de acordo com Johnson, Scholes e Whittington (2011), estratégia é a orientação e o alcance de uma organização a longo prazo, que conquista vantagens num ambiente inconstante por meio da configuração de recursos e competências com o intuito de atender às expectativas dos stakeholders.

Desta forma, conforme Dutra *et al.* (2008), ao assumir a inovação como uma estratégia, é necessário desenvolver um ambiente que seja propício à inovação, uma vez que, como estratégia, a inovação é um processo inseparável da estrutura, do comportamento e da cultura de uma organização. Ou seja, para que a inovação seja eficaz ela deve estar em conformidade com os objetivos e desejos da empresa e de seus colaboradores.

Isto exposto, o Manual de Oslo (1997) diferencia quatro tipos de inovação: de produto, de processo, de marketing e organizacional. Porém, apesar da importância da inovação em todas as esferas, será tratado neste artigo apenas das inovações de marketing, as quais são voltadas para melhor entender e atender as necessidades dos consumidores, abrindo novos mercados; ou reposicionando o produto no mesmo, com o objetivo de aumentar as vendas.

Nesse sentido, a inovação de marketing pode ser realizada no ambiente do marketing digital, compreendendo diversas ferramentas e tecnologias que, combinadas, servem como base para traçar estratégias. De acordo com Scheirber (2012), a importância do marketing digital é evidente e não se trata de uma questão de tecnologia, mas sim uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet.

Assim, conforme dito por Coemer (2016), em menos de 40 anos a internet passou de um protótipo de pesquisa para um sistema global de comunicação, com uma alta taxa de crescimento, um drástico aumento de velocidade e com o surgimento de novas aplicações, atendendo às demandas da sociedade e fornecendo experiências mais sofisticadas aos usuários. Além disso, segundo Martins (2015), com o advento da internet o internauta tem o controle do que ele quer. Ou seja, diferente das mídias tradicionais o consumidor decide quais os canais, sites e conteúdos que quer acessar e da maneira, tempo e horário que melhor lhe convém.

Conforme Catalani *et. al.* (2006), a internet muda o modo pelo qual as empresas interagem e também a forma de se relacionarem com os consumidores finais. Como consequência, as pessoas criaram uma nova maneira de consumir, pesquisar e comprar os produtos que têm interesse, fazendo com que as empresas inovem suas ações de marketing, aliando-as a novas ferramentas para aumentar sua eficácia, como por exemplo a realidade virtual.

Dito isto, há uma pesquisa realizada no ano de 2016 pela Advanced Imaging Society (AIS)<sup>2</sup>, a qual afirma que a sociedade reconhece que agora é a hora da realidade virtual. Em primeiro levantamento com um grupo de 100 pessoas, 72% dos adultos entre 18 a 27 anos, 70% dos adultos de 30 a 44 anos e 62% dos adultos de 45 a 60 anos estão “animados em experimentar a realidade virtual”. Além do que, mais de 65% dos pesquisados relataram estar “mais animados” sobre realidade virtual do que com HDTV e 3D (BUSINESS WIRE, 2016)

Seguindo essa tendência, as empresas podem considerar a realidade virtual como uma ferramenta estratégica em potencial para ser inserida em seus planos de marketing e de vendas já que a união da inovação e do marketing pode criar uma efetiva estratégia de diferenciação. De maneira que, de acordo com Dutra *et al.* (2008) em função da crescente necessidade de adaptação e renovação das empresas atuais, não há dúvidas sobre a importância da inovação no contexto organizacional.

Contudo, como toda mudança, esta também enfrenta resistências. E, por tratar-se de uma inovação tecnológica recente, podem existir barreiras para sua implementação. De maneira que, segundo Zaltman e Duncam (1997), o indivíduo normalmente considera que as mudanças se aplicam a outros profissionais ou ambientes de trabalho que não o seu.

Isto exposto, a fim de saber qual a usabilidade da realidade virtual, levanta-se a seguinte: “De que forma a Realidade Virtual pode ser usada como ferramenta de marketing na internet?” Sendo que a escolha deste tema como objeto de estudo justifica-se pelo fato de que as empresas atuais, por estarem inseridas em um ambiente competitivo e instável, devem atualizar-se e buscar ferramentas que tragam vantagem competitiva.

Nesse sentido, quanto às possibilidades de inovação em marketing existem várias opções, e a realidade virtual como uma delas traz consigo um grande caminho a ser explorado. E para que se possa apresentar o cenário desta tecnologia no País, foi pesquisado o

---

<sup>2</sup> Organização criada pelos grupos Walt Disney Studios Motion Pictures , DreamWorks Animation , Sony , Paramount , IMAX , Dolby , Panasonic, MasterImage e outros para avançar as artes criativas e as ciências de 3D além de HDR, Realidade Virtual e HFD.

interesse do internauta no assunto através da ferramenta Google Trends<sup>3</sup> onde pode-se notar um aumento contínuo do interesse dos usuários do Google pelo termo de pesquisa “Realidade Virtual” de 2010 até os dias atuais, com grande pico em 2016, de acordo com o gráfico 1.

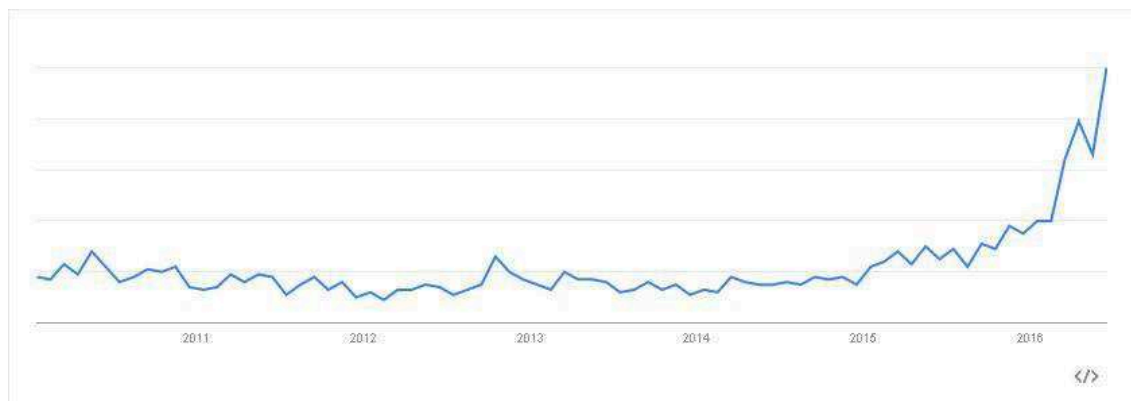


Gráfico 1 - Interesse no termo de pesquisa "Realidade Virtual" de 2010 a 2016

Fonte: Google Trends

Apesar de seu crescimento no contexto organizacional, não se pode dizer o mesmo quanto ao interesse acadêmico pelo tema. Em uma etapa exploratória, buscou-se o tema realidade virtual como ferramenta de marketing em três bases de artigos acadêmicos online, SPELL, base brasileira de revistas científicas da área de Administração; EBSCO, banco de dados internacional multidisciplinar; e Google Acadêmico, banco de dados internacional multidisciplinar. Os resultados mostraram poucos estudos sobre o tema e de modo específico nenhum estudo sobre a efetividade do uso da realidade virtual no marketing, evidenciando uma lacuna de pesquisa.

Portanto, com a realização deste artigo, pretende-se contribuir para o entendimento acerca da usabilidade desta ferramenta e desta forma, preencher a lacuna existente sobre como se comporta atualmente a realidade virtual no marketing.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 O Marketing e sua Evolução**

Segundo Cobra e Brezzo (2010), pode-se afirmar que apesar das atividades de marketing serem antigas, o seu estudo é muito recente. De maneira que, transformou-se num

---

<sup>3</sup> Ferramenta que permite identificar as pesquisas que os internautas vêm fazendo acerca de um determinado termo nas plataformas Google Web (busca), Google Imagens, Google News, Google Shopping e YouTube.

campo de estudo no ano de 1911, sendo conceituado como um conjunto de atividades dirigidas a melhorar a distribuição dos produtos facilitando o acesso do consumidor e reduzindo os custos. Ou seja, o elemento primordial era a distribuição.

Desta forma, no contexto histórico, de acordo com Limeira (2007), nos primórdios o marketing tratava-se de uma atividade de massa, tendo o consumidor como um indivíduo predominantemente passivo. Sendo que, os produtos e serviços disponíveis eram padronizados e desta forma o consumidor não interferia no processo.

Porém, conforme dito por Dias (2003), o avanço da industrialização mundial, a quebra de barreiras internacionais e o crescimento dos mercados virtuais acirraram a competição entre as empresas e a disputa pelos mercados trouxe novos desafios. Com isso, o cliente passou a obter maior poder de escolha, selecionando a alternativa que lhe proporcione a melhor relação entre custo e benefício.

Desta maneira, considerando as mudanças no mercado, em 2013 a Associação Americana de Marketing (AMA) atualizou sua definição de marketing como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Com isso, diante dos desafios atuais e da constante mudança do ambiente, Kotler e Keller (2006) consideram que a comunicação de valor da empresa para seu público é de grande importância. Desta forma, segundo Dias (2003), as empresas passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios do produto em veículos de massa, promoção de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição.

Diante do exposto, a comunicação tem como principais objetivos: posicionar a marca na mente do consumidor; comunicar uma mensagem única, consistente, compreensível e crível sobre o produto ou marca; construir uma imagem de marca diferenciada e duradoura na mente do consumidor; oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa; gerar atitude favorável dos diversos segmentos de público para as iniciativas da empresa. (LIMEIRA, 2007)

Desta forma, tendo a promoção como uma das formas de comunicação, Gabriel (2010) afirma que a promoção de vendas é um conjunto de ferramentas que visa à viabilização e ao aumento das vendas e à diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes. Ou seja, a função da promoção é fazer com que o público alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento.

Nesse sentido, tratando também da geração de experiências, sendo ela como uma forma de entretenimento “as marcas que hoje produzem entretenimento, enquanto objetivo de marketing, estão conseguindo fazer uma gestão mercadológica melhor, porque elas estão dando entretenimento e ludicidade aos seus consumidores” (AZAMBUJA; BICHUETI, 2016, p.19).

Diante do exposto, nesse processo evolutivo, percebeu-se uma maior dinâmica apoiada pelo desenvolvimento de novas tecnologias traduzindo-se em uma mudança nos paradigmas, sendo esta atrelada à revolução da informática, resultando em mudanças substanciais no funcionamento das organizações e na sua relação com seus clientes, trazendo consigo, novas formas de utilizar o marketing. (COBRA; BREZZO, 2010)

Diante disto, os vários aspectos da mudança no marketing ao longo dos anos se traduzem na evolução do marketing tradicional para o marketing digital, o qual, segundo Scheiber (2012), oferece interatividade imediata, redução de custos e acesso fácil e rápido à informações dos produtos e/ou serviços.

### **2.1.1 Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital**

As mudanças que estão ocorrendo no mundo estão afetando e afligindo diversos setores de atividades. Assim, com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing digital ou web marketing, conceito que expressa o conjunto de ação de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. (DIAS, 2013)

Como bem notam Kotler e Keller (2006), várias tendências e forças importantes estão propiciando um novo conjunto de crenças e práticas por parte das empresas fazendo com que os profissionais de marketing repensem suas filosofias, concepções e ferramentas.

Nesse sentido, segundo Gabriel (2010), a proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais. Por conseguinte, deste ponto de vista, Carvalho e Neves (2011) entendem que a internet é uma ferramenta onde o profissional de marketing tem a possibilidade de trabalhar de forma integral todos os “P’s” do marketing: promoção, ponto de venda, preço e produto.

Desta forma, de acordo com Limeira (2007), com o marketing digital surge um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação das marcas. E ao mesmo tempo, o consumidor passa a ter mais um meio de interagir com as empresas, com liberdade e autonomia, aumentando o seu controle sobre o processo, o seu nível de envolvimento e também suas exigências.

Isto exposto, de acordo com Gabriel (2010), um dos efeitos mais importantes das tecnologias digitais no marketing é sua colaboração para a inversão do vetor de marketing. Sendo que, enquanto no marketing tradicional as ações de promoção e relacionamento acontecem no sentido da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que procura a marca como, onde e quando desejar.

Logo, a partir dessas mudanças, a mídia, vista de maneira técnica, está cada vez mais cedendo espaço para uma mídia sensitiva, fazendo com que a publicidade não represente um incômodo, mas um aliado na solução de problemas e satisfação das necessidades e desejos. (CARVALHO; NEVES, 2011)

Nesse sentido, há também a difusão das redes sociais online, as quais de acordo com Gabriel (2010), fomentaram ainda mais o cenário fragmentado e complexo da comunicação. Pois, nesses contextos, as pessoas conversam e trocam conteúdos de comunicação entre si, impulsionando a interatividade que, segundo Limeira (2007), é uma característica da comunicação atual, que permite romper com o modelo tradicional da comunicação de marketing. Além disso, abre um universo de potencialidades para o aumento da eficácia da comunicação.

Contudo, apesar de tantas mudanças no cenário do marketing digital, Zogbi (2016) afirma que até muito pouco tempo atrás tratávamos a inovação como um caso particular de alguns segmentos de mercado, mais industriais ou científicos. Mas, atualmente, a inovação passou a fazer parte das rotinas de todos que gerem negócios. Ou seja, a inovação está presente também nas questões de gestão empresarial, como exemplo, o marketing.

### **2.1.2 Inovação em Marketing**

Carvalho e Neves (2011) notam que os diferenciais das organizações estão se esgotando a tal ponto que as ferramentas de marketing utilizadas em larga escala até então já não se mostram mais tão eficientes. Com isso, os autores defendem que não basta somente ser diferente, é preciso proporcionar um maior nível de envolvimento humano, fazendo com que as empresas cheguem a um nível de interferência pessoal.

Portanto, tendo a inovação como um assunto que sempre está na ponta da língua dos profissionais de marketing; todos querem descobrir e aplicar novas tendências antes dos seus concorrentes, de forma a se diferenciar e chamar atenção de consumidores para seus produtos (NETO, 2016).

Nesse sentido, de acordo com Bes e Kotler (2001), o futuro do marketing é aproximar-se cada vez mais dos clientes. Desta forma, a inovação nas organizações que possuem o foco no cliente é uma questão de melhorar a vida dos consumidores. Dito isto, o marketing deve favorecer-se da inovação para construir novos mercados e novas formas de captação de clientes.

Logo, de acordo com Kotler e Keller (2016, p.76), “um novo produto ou programa de marketing provavelmente terá mais sucesso se estiver em concordância com fortes tendências”. Isto posto, seguindo as tendências do mercado, as organizações podem aproveitá-las para diversificar-se em relação aos seus concorrentes.

Assim sendo, segundo Carvalho e Neves (2011)

Uma tendência destacada nos congressos da European Promotion Marketing Alliance (EPMA) é que um caminho para alcançar um relacionamento eficiente é a geração de atitudes por meio do entendimento do comportamento do consumidor. Dessa forma, é possível interferir em sua vida de maneira proativa, transformando a mídia num elemento de bem-estar social e não num impacto danoso na vida das pessoas, que não lhes traz nenhuma contribuição significativa.

Com isso, no mundo corporativo as tendências somam-se a constante busca por formas de inovação. Sendo que, nos últimos tempos o marketing tornou-se mais complexo de gerir, trazendo avanços e inovações, como por exemplo o conceito de Live Marketing, que envolve eventos, promoções e entretenimento, visando a plena experiência do consumidor, a partir de tecnologia de ponta como hologramas, aromas, realidade virtual, degustação, concursos, reality show, entre outros (ZOGBI, 2016).

Dito isto, atualmente, será impossível inovar se não prestarmos atenção no consumidor final. Já que, a inovação real, mais cedo ou mais tarde, deve ser aceita pelo consumidor final, que tem de tomar a iniciativa de mudar de um serviço ou produto para um novo. Essa mudança envolve um esforço que o consumidor só fará se obtiver um benefício claro e superior dele. (BES; KOLER, 2011)

## **2.2 Comportamento do Consumidor na Internet**

Segundo Limeira (2007), o comportamento do consumidor é influenciado não só por fatores de natureza pessoal, como personalidade, características demográficas, valores e



hábitos, mas também por fatores ambientais, situacionais e de marketing. E com a transição do consumidor do comércio regular para o comércio eletrônico, o comportamento do consumidor também foi alterado já que a revolução digital colocou em suas mãos e das empresas uma série de novas capacidades: a maior variedade de bens e serviços disponíveis, a grande quantidades de informações, a facilidade de interação, e a capacidade de comparar suas impressões quanto a produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Para esclarecer o cenário atual do comportamento do consumidor na internet, segundo o Think with Google<sup>4</sup>, a ascensão econômica da classe C foi um fator transformador do perfil deste consumidor já que as pessoas começaram a ter acesso a novas tecnologias, produtos de maior qualidade, fazer viagens diferentes, viver experiências com mais conforto, entre outros fatores. E apesar da crise que se estabeleceu no último ano, a classe C não está disposta a abrir mão disso.

Desta forma, o relatório Webshoppers (2016, p.19) afirma que no primeiro semestre de 2015 “os internautas entenderam que apesar do estabelecimento de um cenário de crise, ainda havia a possibilidade de manter o consumo, principalmente na internet, onde os preços geralmente são mais baratos, se comparados aos do varejo tradicional.”

Com o hábito de comparar os produtos e serviços online, a grande parte dos e-consumidores (35%) não costuma pesquisar o produto em uma loja física antes de finalizar a compra no ambiente virtual. Isto se dá pela liberdade que o ambiente digital proporciona para o comprador se informar, comparar preços e buscar por opiniões que possam ajudá-lo, antes de adquirir o produto (WEBSHOPPERS, 2016).

Além disso, conforme Villela (2016) o uso do smartphone para acessar a internet ultrapassou o do computador pela primeira vez no Brasil e chegará a quantidade de 168 milhões de aparelhos em maio de 2016. Sendo que, de acordo Neto (2016) 52% dos usuários de smartphone o utilizam para buscar informações e segundo a Folha de São Paulo (2016) 37% destes procuram sobre informações de restaurantes, pubs e bares.

Sendo assim, segundo o IPSOS (2016), atualmente a exposição do indivíduo às mídias se dão em 69% das vezes através de telas (tv, computador, smartphone e tablets), sendo os outros 31% através das mídias tradicionais, sendo elas o rádio, o jornal e as revistas. Desta forma, com o advento das mídias em telas e o aumento do acesso do consumidor às tecnologias, o mesmo tornou-se multitelas, ou seja, ele acessa mais de um dispositivo ao

---

<sup>4</sup> Projeto do Google que fornece ideias, tendências e pesquisas em marketing digital. Desenvolvido para fornecer inspiração criativa, inteligência de indústria e melhores práticas para negócios.

mesmo tempo. Além disso, 27% dos consumidores multitelas realizam compras online. Isto quer dizer que o consumidor está cada vez mais conectado com a internet, já que o indivíduo que antes somente era alcançado pelas mídias tradicionais, agora, no exato momento em que o mesmo assiste a propaganda pela tv ele pode estar procurando pela marca ou pela oferta na internet.

Contudo, cabe informar que, segundo o relatório Webshoppers (2016), os e-consumidores apresentam algumas necessidades que ainda não foram completamente supridas pelas ferramentas disponíveis nos sites de e-commerce, entre elas a falta de um relacionamento mais próximo e pessoal. Além disso, 40% deles afirmam que atendentes menos robotizados fazem a diferença na hora em que estão inseridos neste cenário.

Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2006, p.188) “as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes”. Ou seja, as empresas que se dedicam a entender este processo de decisão e de comportamento de seus clientes, podem utilizar-se de artifícios que aumentem a satisfação dos mesmos, fazendo com que possam ser sanadas algumas dificuldade para que ele possa vir a tornar-se um comprador habitual da marca.

### **2.3 Realidade Virtual**

Conforme Walnum (1993) a realidade virtual significa levar as pessoas para dentro do canal de comunicação, em vez de deixá-las do lado de fora apenas olhando para dentro. Além disso, Kirner e Siscoutto (2006) afirmam que a realidade virtual é uma interface avançada do usuário, tendo como características a visualização e movimentação em ambientes tridimensionais.

Isto posto, segundo Kirner e Siscoutto (2006), a realidade virtual pode ainda ser classificada em imersiva e não imersiva, sendo imersiva quando o usuário é transportado para o domínio da aplicação, através de dispositivos multisensoriais (óculos de visualização, luvas), que capturam seus movimentos e reagem a eles, provocando uma sensação de presença dentro do mundo virtual; e não-imersiva quando o usuário é transportado parcialmente ao mundo virtual, através de uma tela (computador, tablet, smartphone), mas continua a sentir-se predominantemente no mundo real.

Desta forma, pode haver a concepção de que para o cliente final o custo de obtenção de um óculos para realidade virtual pode ser considerado uma dificuldade no processo de imersão no ambiente. Porém, segundo Rodrigues e Porto (2013) o avanço das pesquisas neste ramo vem proporcionando ferramentas de software e hardware cada dia mais sofisticados a

um menor custo. Além disso, outros fatores vêm popularizando a realidade virtual como a melhoria das tecnologias de processamento de dados e imagem e o barateamento e disseminação da banda larga de conexão à internet. (GABRIEL, 2010)

Além disso, de acordo com o site TechTudo (2016) a empresa Google, em uma iniciativa para popularizar a realidade virtual, criou o Google Cardboard que é um óculos de realidade virtual feito de papelão onde o usuário deve apenas inserir um smartphone no mesmo para ter imersão total no ambiente virtual. Este óculos pode ser facilmente obtido através de sites de comércio eletrônico pelo preço aproximado de R\$ 14,00 (quatorze reais) ou então pode ser fabricado em casa, com o auxílio de vídeos instrutivos disponíveis no YouTube<sup>5</sup>, utilizando apenas um pedaço de papelão e um par de lentes biconvexas.

Ademais, de acordo com Kleina (2016) e Micali (2016) diversas empresas estão distribuindo estes óculos em suas ações de marketing. Inclusive o McDonald's e a Coca-Cola, criaram tais ações onde ao desdobrar as caixas que comportam seus produtos os clientes podem criar um óculos de realidade virtual, onde inserem seus smartphones.

Além da distribuição de óculos, de acordo com Macedo (2016) há grandes empresas que estão apostando na criação de comerciais, aplicativos e conteúdos de realidade virtual nas suas ações de marketing, como por exemplo, a marca de automóveis Volvo que criou o aplicativo *Volvo Reality* onde os consumidores podem fazer um test drive no SUV de luxo da marca, sendo considerado o primeiro test drive totalmente imersivo.

No segmento da moda, a Topshop e a Dior proporcionaram a experiência de um convidado VIP de seus desfiles imergindo os usuários na primeira fila e nos bastidores do evento. A Topshop foi premiada por essa experiência como o Projeto do Ano no *BT Retail Week Technology Awards 2014* (MACEDO, 2016).

Nesse sentido, a realidade virtual como ferramenta de marketing também é utilizada na confecção de Tour Virtuais. Os quais surgiram para o público através da plataforma Google Street View, sendo disponibilizados pelo Google Mapas<sup>6</sup> ou pelo Google Meu Negócio<sup>7</sup> através do site de busca Google o qual é o mecanismo de busca utilizado por quase 90% dos internautas brasileiros (GABRIEL, 2010).

Por outro lado, há atualmente o desenvolvimento de softwares que incrementam e facilitam a navegação, assim como possibilitam a desvinculação do produto à Google. E de

---

<sup>5</sup> YouTube é um site que permite que os seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital.

<sup>6</sup> Google Maps é um serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite da Terra gratuito na web fornecido e desenvolvido pela empresa Google.

<sup>7</sup> Google Meu Negócio é uma ferramenta que permite que as empresas se conectem diretamente com os seus clientes, que podem estar procurando pela empresa na Pesquisa do Google, no Google Maps ou no Google+.

certo modo, no quesito de utilizar a realidade virtual como ferramenta de marketing o setor imobiliário é onde mais se encontra esta ferramenta disponível para o grande público por meio de softwares de tours virtuais os quais normalmente são feitos por empresas de tecnologia terceirizadas pelas imobiliárias. De tal forma que, a tecnologia invade o mercado imobiliário facilitando a vida do cliente (DINIZ; GULLINO, 2016).

Um desses softwares é o Project Pearl, fornecido pela empresa brasileira Metafour, o qual ganhou destaque no jornal britânico The Telegraph (2016) sobre tours virtuais em imóveis de alto padrão. De maneira que, o mesmo foi desenvolvido para a criação de tours virtuais de alta qualidade, propiciando uma personalização do software relacionado ao mercado em que a empresa atua. E na questão de imóveis, fornecem instruções de uso ao cliente; menus interativos, onde o usuário seleciona o cômodo que deseja visualizar; a planta baixa do imóvel; localização no mapa; além de som ambiente. Ademais, o referido artigo menciona que o uso da realidade virtual para tours imobiliário, já movimenta cerca de US\$ 1 bilhão por ano e estimam que este valor triplique até 2020.

Em suma, de acordo com Kirner e Siscoutto (2006) existem diversas outras áreas de aplicações da realidade virtual, sendo elas na área industrial; médica e na saúde; na arquitetura e projeto; ciências; artes; educação; e entretenimento. Além de surgirem a cada dia novas aplicações as quais propiciam aos seus usuários uma nova maneira de ver coisas.

### **3 METODOLOGIA**

Tendo como objetivo geral deste trabalho analisar a usabilidade da realidade virtual como ferramenta de marketing, foi realizada uma pesquisa descritiva e também uma etapa exploratória, sendo utilizada uma abordagem qualitativa através de uma estratégia de estudo de caso. Como procedimentos de coleta, foram utilizados dados primários, coletados através de entrevistas, e dados secundários, obtidos através de pesquisas bibliográficas, artigos, e notícias da internet.

Desta forma, o estudo de caso realizado analisou a utilização da realidade virtual para a confecção de tours virtuais para imóveis. O estudo foi realizado através de entrevistas semi-estruturadas, as quais foram realizadas em três etapas distintas. A primeira etapa foi realizada com os gestores de 2 imobiliárias que utilizam o tour virtual como ferramenta de divulgação de imóveis e a segunda se deu com 3 corretores, os quais trabalham nas imobiliárias entrevistadas.

Entrevistados	Dados	Organização
1 Gestor (Respondente 1)	- Tempo de atuação: 14 anos - Onde atua: Florianópolis - SC - Tempo de utilização da Realidade Virtual: 4 meses - Forma de divulgação dos Tours: no seu site; no facebook, através de vídeo; e por e-mail marketing, através de link.	Imobiliária Terraz
2 Corretores (Respondentes 3 e 4)		
1 Gestor (Respondente 2)	- Tempo de atuação: 3 anos - Onde atua: Florianópolis - SC - Tempo de utilização da Realidade Virtual: 8 meses - Forma de divulgação dos Tours: no seu site e no Facebook em formato de vídeo.	Imobiliária Floripa Premium
1 Corretor (Respondente 5)		

Quadro 1 - Dados dos respondentes

Fonte: Autora

A terceira etapa se deu através de questionário online com 100 clientes em potencial, os quais avaliaram o uso da ferramenta estudada, sendo expostos ao software utilizado pelas imobiliárias entrevistadas anteriormente, contando com a análise quantitativa e qualitativa de uma amostra heterogênea.

Neste cenário, o perfil dos respondentes é composto por 70% com idade entre 20 a 30 anos; 19% entre 31 a 40 anos; 4% entre 41 a 50 anos; e 7% entre 51 a 60 anos. Ademais, 94% dos respondentes acessam a internet diariamente, ou seja, estão inseridos no mundo virtual. Quanto às profissões dos respondentes, 36% deles têm profissões que podem ser relacionadas ao tema de estudo, como exemplo: 6% empresários(as) ; 5% engenheiros(as) civis; 3% arquitetos(as) e urbanistas; 3% corretores(as) de imóveis; 2% publicitários(as); 2% engenheiros(as) de software; 1% programador(a); 1% desenvolvedor(a) de software; 1% desenvolvedor(a) web; além de 12% administradores(as). E os outros 64% formados por estudantes (20%) e profissionais de diversas outras áreas (44%).

Essa técnica foi escolhida, pois se pode entender com mais profundidade a visão de pessoas de várias idades e com profissões diversas, sobre o uso da realidade virtual como ferramenta de marketing. Possibilitando obter um grande número de informações sobre o tema e exemplificar o objeto de estudo.

#### 4 RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos nas entrevistas realizadas e a ligação dos mesmos com os dados secundários, além de algumas considerações julgadas necessárias.

Nesse sentido, quanto aos aspectos positivos da realização de um tour virtual foram analisadas a visão dos gestores, dos corretores e dos clientes em potencial. Na visão dos gestores, o respondente 1 apresenta como aspectos positivos: imersão do cliente, facilitação da negociação de longa distância, possibilidade do próprio cliente divulgar o imóvel entre amigos e familiares, visualização a planta baixa do imóvel e a vinculação de imagem da empresa a novas tecnologias. Já para o respondente 2 os aspectos positivos são: imersão do cliente; possibilidade de observar os detalhes, como por exemplo a decoração e os acabamentos; possibilidade de ver a planta baixa; exclusão da necessidade de fotógrafo para fotos de divulgação, fornecendo fotos com qualidade superior; possibilidade da visita ocorrer de uma só vez, excluindo a necessidade de manter a casa limpa e arrumada; entender o perfil do cliente; e possibilitar no caso de construtoras, que o cliente acompanhe as obras no imóvel.

Quanto aos pontos positivos da realidade virtual, considerando a visão dos clientes, 27% dos entrevistados consideram como um aspecto positivo a possibilidade de conhecer um local sem precisar visitá-lo; 18% a proximidade com a realidade; 11% a imersão; 9% a melhor percepção de espaço; 8% a praticidade e a comodidade; 4% agilidade; 4% aproximação das partes interessadas; 3% facilidade de ver o local; e outros aspectos com 2% como, ser um diferencial para os clientes; comunicação; entretenimento; experiência do produto e serviço; qualidade da imagem; inovador; potencializador de negócios; gerador de confiança.

Desta forma, fica claro que a utilização da realidade virtual é uma diferenciação para a empresa, e a mesma é percebida e considerada pelos clientes, trazendo retorno para a empresa que a utiliza, através de vantagem competitiva sobre os concorrentes. Indo ao encontro do que foi apresentado pelos nos dados secundários por Kotler e Keller (2006) e Neto (2016) onde afirma-se que as empresas que seguem as tendências, obtêm diversificação perante seus concorrentes.

Para a identificação dos aspectos negativos, foi analisada apenas a visão gerencial. Sendo assim, o Respondente 1 citou a dificuldade de integrar o software utilizado ao Facebook e ao Google, sendo que a imobiliária utiliza um software paralelo aos desenvolvidos por essas empresas; e o Respondente 2 mencionou o fato de que por terem feito 60 imóveis e pelo consumidor não estar ainda habituado, o resultado financeiro inicial não atingiu o retorno esperado.

Quanto às barreiras, para a utilização do tour virtual no caso dos gestores ambos informaram não existir barreiras para a implementação da ferramenta. Contudo, o Respondente 1 mencionou um desafio atrelado à visibilidade do tour, sendo que, o

investimento foi maior na divulgação do que na confecção dos tours; julgando importante o papel da empresa em divulgar e educar certos clientes quanto ao tour virtual, o que ele é e como funciona. E o Respondente 2 mencionou que houve um proprietário de imóvel receoso quanto ao Tour considerando o mesmo invasivo nas questões de segurança da casa. Além disso, o Respondente 1 menciona que, atualmente, muitos smartphones não possuem a banda larga necessária para rodar o tour com qualidade; porém, acredita que em curto prazo esses fatores não existirão. Este fato pode ser confirmado através do resgate literário, onde Gabriel (2010) e Coemer (2016) afirmam que juntamente com a taxa de crescimento do acesso a internet, houve o aumento de velocidade da mesma, além da disseminação da banda larga; processo esse que continua em evolução.

Na visão dos corretores, os respondentes 3 e 5 afirmam não existir barreiras para o a utilização do tour virtual. Já o respondente 4 acredita que uma barreira pode ser a falta de confiança do cliente. Já que, o software possibilita a edição de imagens, podendo ser escondido algum defeito do imóvel, como por exemplo, uma rachadura. Porém, sabe-se que as fotos utilizadas atualmente também podem ser editadas.

Quanto a que aspectos os possíveis clientes consideram como barreiras para a utilização da realidade virtual, 48% consideram não existir barreiras, conforme apresentado no gráfico 2.



Gráfico 2 - Barreiras para a utilização da Realidade Virtual  
Fonte: Autora

Contudo, 13% dos possíveis clientes consideram a internet limitada como uma barreira. Nesse sentido, cabe mencionar que 51% dos respondentes acessaram o tour através do smartphone, o qual utiliza acesso 3G muitas vezes com velocidade reduzida, o que pode ser a causa deste fator. Contudo, atualmente há diversas ações de melhorias na velocidade da internet e nas tecnologias de processamento de dados e imagem, fato já apresentado anteriormente por Gabriel (2010).

Outra barreira citada pelos possíveis clientes, é a falta de divulgação, sendo mencionada por 6% dos respondentes, e 10% deles citaram como uma barreira a falta de conhecimento na tecnologia. Entrando em conformidade com a visão do Respondente 1. E há ainda barreiras nas questões de mercado, como o fato de 3% citarem como barreira o fornecimento de softwares mal elaborados, e nesse sentido 2% mencionaram a possibilidade de manipulação de imagens e ainda 1% chamou a atenção sobre o software ser em inglês. Além disso, 2% mencionam a escassez de aplicativos; 1% o fato de ter poucos sites compatíveis. E em questão da concorrência foi citado por 1% dos clientes o fato de existirem poucas empresas que têm o serviço a oferecer e 2% mencionaram o desafio das mesmas conseguirem cobrar devidamente pelo serviço. Além disso, há melhorias necessárias nas questões de imersão já que 7% dos clientes em potenciais terem citou o custo de bons equipamentos para imersão como uma barreira; e 2% citaram que o tour não substitui o sentimento que se tem ao estar presente fisicamente no local. Porém, conforme resgate teórico Rodrigues e Porto (2013) mencionam que o avanço das pesquisas propicia softwares e hardwares cada dia mais sofisticados a um menor custo.

Tratando do Tour Virtual como estratégia de marketing, na visão dos gestores, o Respondente 1 afirma que para ele, hoje em dia, a realidade virtual é uma arma de vendas e um diferencial para a empresa, gerando confiança e credibilidade de seus clientes; e o Respondente 2 afirma que, a realidade virtual é um diferencial e uma exclusividade, fornecendo a exposição do imóvel com maior interatividade. Mas, ambos julgam que em curto prazo esta ferramenta deixará de ser um diferencial e se tornará indispensável para as imobiliárias de alto padrão. Logo, conforme resgate teórico, a visão de Dutra *et al.* (2008) e de Dias (2003) nos mostram que em função da crescente necessidade de adaptação e renovação das empresas atuais, bem como, a quebra de barreiras internacionais e o crescimento dos mercados virtuais não há dúvidas sobre a importância da inovação no contexto organizacional.

Seguindo essa tendência, as empresas podem considerar a realidade virtual como uma ferramenta estratégica em potencial para ser inserida em seus planos de marketing e de vendas já que a união da inovação e do marketing pode criar uma efetiva estratégia de diferenciação. De maneira que, de acordo com Dutra *et al.* (2008) em função da crescente necessidade de adaptação e renovação das empresas atuais, não há dúvidas sobre a importância da inovação no contexto organizacional.



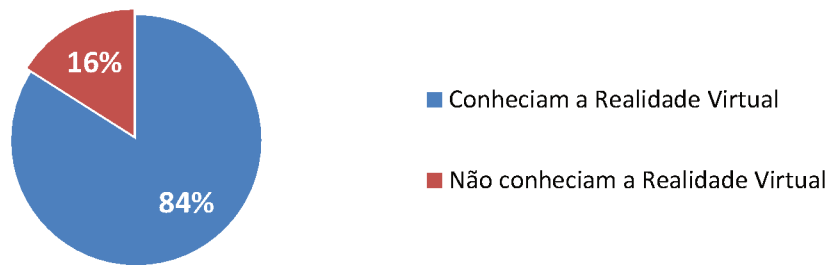


Gráfico 3 - Conhecimento da Realidade Virtual  
Fonte: Autora

O gráfico 3 nos mostra que 16% dos entrevistados afirmaram não conhecer a realidade virtual ao todo. Porém, sabe-se que, no cenário internacional a realidade virtual é bastante utilizada nas ações de marketing, como por exemplo as citadas por Kleina (2016), Micali (2016) e Macedo (2016) na fundamentação teórica, sendo elas o test drive de automóveis e a aproximação do cliente com as marcas de luxo, além da distribuição de óculos de papelão pelas empresas. E no cenário nacional, apesar de menor proporção, dados secundários pesquisados no Google Trends mostraram que há um grande interesse neste assunto, além de estar em crescente aumento, à medida que, as pessoas tomam conhecimento da mesma.

Além disso, 57% dos respondentes não conheciam a realidade virtual como ferramenta de tours virtuais imobiliários. (Gráfico 4)

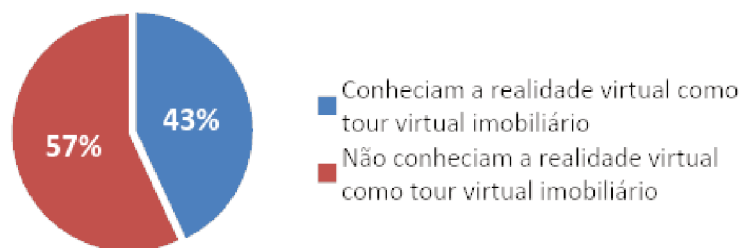


Gráfico 4 - Conhecimento da realidade virtual como Tour Virtual imobiliário  
Fonte: Autora

Porém, após os mesmos serem expostos ao tour virtual, e considerando que os respondentes poderiam avaliar a ferramenta com mais de um adjetivo, o referido tour virtual foi avaliado como Excelente por 51 pessoas; Útil por 15 pessoas; Interessante por 13 pessoas; Inovador por 10 pessoas; Essencial por 7 pessoas; Boa por 6 pessoas; um Diferencial por 2 pessoas; e Ruim por 1 pessoa. Ou seja, a ferramenta foi\_bem avaliada por 99% dos entrevistados, entrando em consonância com os dados apresentados pela pesquisa da

Advanced Imaging Society que mostra a animação da maioria dos entrevistados sobre a realidade virtual.

Além disso, a ferramenta mostra um diferencial da empresa e a expertise do vendedor, gerando confiança do cliente na mesma, além de despertar o desejo de obter o imóvel, tornando-se uma vantagem competitiva determinante na hora da decisão de compra. Isto é, o cliente preferirá contratar uma empresa que tenha este recurso. Visto que, conforme resgate teórico no referencial teórico, Bes e Kotler (2001) afirmam que o futuro do marketing é aproximar-se cada vez mais dos clientes e nesse sentido, as empresas que inovarem poderão construir novos mercados e novas formas de captar e manter clientes.

A partir do questionamento sobre quais as melhorias que a realidade virtual trouxe para a imobiliária, o Respondente 1 afirma que os corretores sentem-se orgulhosos em ter essa ferramenta. E que através do tour virtual, há a possibilidade de que a imobiliária reduza em curto prazo os custos internos em questão de locomoção, já que hoje não possuem o tour de todos os imóveis; pois a rotatividade e o retorno sobre o investimento em imóveis para locação não torna viável, desejando usar essa ferramenta ostensivamente no futuro. Já o Respondente 2 afirma haver melhoria na questão de marketing, já que a imobiliária foi pioneira na utilização desta ferramenta.

Desta forma, quanto à visão dos corretores, ambos afirmam utilizar a realidade virtual para demonstrar imóveis, auxiliando no desenvolvimento de suas funções. De forma que para os Respondentes 3 e 4 o tour auxilia na divulgação dos imóveis para pessoas que moram longe; e para o Respondente 5 além de auxiliar na divulgação, torna as visitas presenciais mais assertivas, já que, o cliente seleciona previamente os imóveis que tem real interesse.

Ademais, os respondentes 3 e 4 acreditam que o cliente tem mais facilidade de procurar um imóvel desta forma. Porém, o respondente 5 acredita que atualmente, a procura do cliente não é facilitada ou não é percebida, já que, ainda há uma falta de conhecimento do consumidor sobre esta disponibilidade. Além de que, o principal meio de busca por imóveis não são nos sites das imobiliárias e sim nos portais de venda/aluguel de imóveis e esses portais ainda não suportam o tour virtual.

Além disso, 98% dos potenciais clientes utilizaria a ferramenta em suas buscas por imóveis, 1% afirma que não usaria, e 1% que talvez usaria. (Gráfico 5)

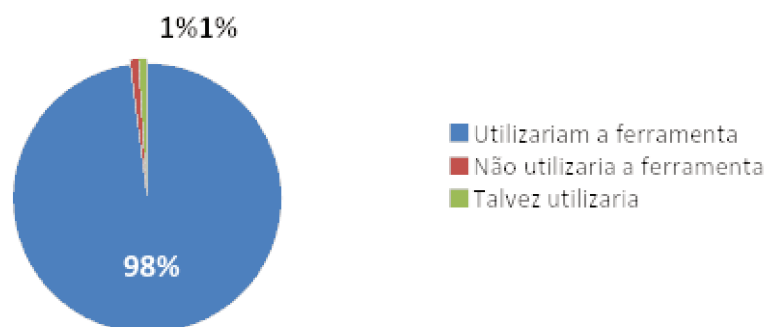


Gráfico 5 - Desejo em utilizar a ferramenta  
Fonte: Autora

Nesse sentido, os motivos que levam os usuários a utilizar a ferramenta são: 20% possibilidade de visualizar os detalhes; 20% a imersão; 17% o deslocamento; 12% a praticidade; 9% a facilidade na seleção dos imóveis desejados; 2% a possibilidade de sentir a dimensão; e com 1% a visualização da planta, amplificar a experiência, ver a localização, a diferenciação da ferramenta, a segurança, a economia de tempo e a melhor visibilidade.

Ainda, 80% dos entrevistados afirmam sentirem-se mais atraídos por um imóvel demonstrado dessa forma; 12% afirmam que a atração depende do imóvel; 7% não se sentem mais atraídos; e 1% acha indiferente. (Gráfico 6)



Gráfico 6 - Atração pelo imóvel  
Fonte: Autora

Sendo que, os respondentes que se sentem mais atraídos citaram como causas desta atração: a possibilidade de visualização dos detalhes; a imersão no ambiente; a proximidade à realidade; o fato de demonstrar diferencial da empresa; ser um causador de confiança na empresa; ser um sinônimo de qualidade do imóvel; despertar o desejo em obter o imóvel; a exclusão da necessidade de deslocamento; a possibilidade de perceber a dimensão de espaço; mostrar comprometimento e a esperteza do vendedor; a acessibilidade aos imóveis, a segurança, a visão do entorno do imóvel; e a vantagem determinante à imóveis que não possuem o tour.

Em resumo, a utilização desta inovação traz para as empresas a motivação dos funcionários e a maior assertividade das visitas, além de possibilitar a redução de custos em questão de locomoção e a melhoria da imagem da mesma em relação ao mercado em que está inserido. Ademais, para os clientes, essa ferramenta traz mais facilidades na procura por um imóvel e também faz com que os mesmos sintam-se mais atraídos por um imóvel que tenha essa opção em detrimento de um que não tenha. Ou seja, confirma-se a vantagem competitiva da empresa em possuir esta ferramenta.

Por fim, os corretores e os clientes em potencial foram questionados quanto ao que eles consideram que pode melhorar na ferramenta de tours virtuais. O respondente 3 disse que seria a quantidade de tours disponíveis; o respondente 4 disse que nada precisa ser melhorado; e o respondente 5 pontua questões de software, como a inserção dos tours virtuais nos portais de vendas; o tamanho e o preço da câmera utilizada, já que em alguns casos a câmera gera sombras nas imagens e se forem mais baratas, cada imobiliária poderá ter a sua; a possibilidade de inserção das metragens dos cômodos nas plantas baixas; a imagem dos pátios/jardins dos imóveis; e a possibilidade de inserir *tags* nas imagens, como por exemplo, descrições sobre o mobiliário.

E sobre os aspectos que os cliente julgam necessários melhorar na plataforma 39% afirmam que não há nada a melhorar. No entanto, os outros 61% citaram como: a possibilidade do software ser em português e de que sejam mais sofisticados na fluidez da navegação e na facilidade de navegar em função dos cliques, com a inserção de indicativos mais atrativos nos círculos de navegação, além da possibilidade de poder caminhar pelo ambiente sem clicar nos círculos, e a maior sensibilidade do cursor e possibilidade de zoom nos detalhes. Houve também menções a possibilidade de que o software contenha as metragens dos cômodos; a navegação por ambientes (ex: banheiro 1o andar); descritivo dos móveis; informação de materiais, estruturas do imóvel; e a possibilidade de ter navegação guiada por áudio, além da inserção de um chat 24horas diretamente no software, indo ao encontro dos dados do relatório Webshoppers (2016), os quais mostraram que os e-consumidores ainda têm necessidades a serem supridas, entre elas um relacionamento mais próximo e pessoal.

Além desses aspectos foram citados também a necessidade de uma maior divulgação desta tecnologia, maiores explicações de como usar, mais sites adaptados, aplicativos direcionados à isto, uma maior acessibilidade, a tecnologia ser mais barata, a possibilidade de utilizar equipamentos de imersão; e a melhoria da velocidade da internet.

Muitos desses fatores a melhorar já foram anteriormente mencionados como barreiras. Nesse sentido, é possível afirmar que existem ainda algumas questões a serem revistas nessa ferramenta. Tanto no software utilizado, quanto nas questões de divulgação e de inserção dos mesmos em redes sociais e portais de venda e aluguel de imóveis.

## **5 CONCLUSÃO**

Considerando o aspecto estudado e comparando os resultados dos corretores, dos gestores e dos clientes há uma grande coerência entre os dados nos pontos positivos, nas barreiras e nos aspectos a melhorar. Nesse sentido, o ponto positivo mais relevante é a exclusão da necessidade de se locomover até o local para conhecê-lo, facilitando a busca por o imóvel ideal.

Contudo, há ainda alguns aspectos a serem melhorados. Nesse sentido, os aspectos mencionados como barreiras e como fatores a melhorar estão em processo de desenvolvimento, como exemplo, a velocidade da internet, o conhecimento do público do assunto, o custo dos equipamentos de imersão e a inserção dos tours nos sites e portais. Ou seja, em resumo, a maioria das barreiras apresentadas traduzem-se na questão de ser uma ferramenta muito recente, e por isso, muitas delas em breve serão excluídas.

Após a análises dos dados, pode-se concluir que algumas das dificuldades de navegação encontradas podem ser relacionadas ao fato de que as instruções iniciais do software, que mostram como utilizar a ferramenta, estão em inglês, e tratando-se de uma língua estrangeira, muitas pessoas podem não compreender, além de que, as mesmas passam automaticamente na tela e quando acessado novamente não aparecem, ou seja, os usuários podem não compreender às instruções ou simplesmente não visualizá-las, dificultado a efetividade da ferramenta. E nesse sentido, a navegação por ambientes, que foi mencionada como um dos aspectos à melhorar, é uma função disponível no software, porém, não foi percebida por alguns dos respondentes. Além disso, a impossibilidade de inserção dos tour nos sites e nas redes sociais é um dos maiores problemas encontrados. De maneira que, essa limitação dificulta a divulgação e o acesso aos mesmos. Desta forma, as empresas devem solicitar alterações no software utilizado ou procurar por alternativas de softwares mais completos, suprimindo esses aspectos a melhorar.

Nesse sentido, apesar de ainda existirem alguns aspectos a serem desenvolvidos nesta ferramenta, o estudo mostrou que a mesma traz vantagem competitiva para as empresas que a disponibilizam. Sendo que, atualmente, a utilização do tour virtual é uma boa estratégia de

marketing capaz de gerar um grande diferencial para a empresa, melhorando a imagem da mesma e transmitindo ao consumidor exclusividade, qualidade, seriedade e credibilidade. Além disso, traz melhorias nas questões internas da gestão da organização, como a redução de custos de locomoção e a motivação dos corretores os quais, sentem-se orgulhosos e motivados por possuírem uma ferramenta inovadora e que os auxilia na divulgação dos imóveis de alto padrão, além de tornar as visitas presenciais mais assertivas.

Porém, pode-se afirmar que o cenário da realidade virtual como ferramenta de marketing no Brasil ainda é menos expressivo do que no exterior. Por isso, os empreendedores e gestores nacionais não estão habituados com essa tecnologia e não a consideram uma estratégia de marketing, muitas vezes por falta de conhecimento de seus resultados; pelo fato de que não haja concorrentes que a utilizam; ou então simplesmente por acharem que os meios tradicionais estão gerando resultados satisfatórios e desta forma não investem em diferenciação, deixando de lado uma das características do marketing atual que é satisfazer o cliente através de uma mídia mais sensível.

E já que a realidade virtual trata-se de uma tendência mundial, e considerando que Florianópolis está entre um dos destinos procurados pelos estrangeiros, inclusive, contendo condomínios de alto padrão sendo esses procurados por investidores que muitas vezes residem em outros estados ou outros países; as empresas situadas aqui devem inserir-se nessa tendência. E com o conhecimento da ferramenta e a grande taxa de aprovação da mesma, os entrevistados provavelmente solicitarão esse recurso quando o mesmo não estiver disponível, ou ao menos, sentirão a falta de ter essa ferramenta como um auxílio na escolha dos imóveis que lhes interessarem.

Nesse sentido, aproveitando o interesse do cliente em que a empresa esteja ligada a novas tecnologias e considerando que inúmeros respondentes avaliaram a ferramenta como um diferencial para a empresa, a imobiliária pode fazer ações de marketing divulgando essa disponibilidade. Como exemplo, fornecer para o público óculos de papelão com a logo da mesma, considerando que a imersão através do óculos exclui diversas das dificuldades de navegação apresentadas, entre elas a necessidade de clicar nos círculos para movimentar-se pelo ambiente, além de tornar a experiência mais excitante.

Com isso, a imobiliária estaria divulgando a ferramenta e o seu diferencial, podendo obter interessados em realizar o tour em seu imóvel, compradores em potencial e também possíveis parceiros para a confecção dos mesmos com arquitetos, decoradores, construtoras e empresas de tecnologia, diminuindo assim, o custo do mesmo; podendo desta forma, serem feitos em maior quantidade.

Além disso, pode-se afirmar que o consumidor tem vontade de ser inserido no mundo da realidade virtual. Nesse sentido, cabe às empresas enxergarem as diversas oportunidades de marketing trazidas por essa ferramenta. Além de investir e desenvolver este mercado, posto que, a utilização dos tour virtuais como ferramenta de marketing atualmente já vai além das imobiliárias, sendo utilizado em hotéis, universidades, bares e restaurantes, empresas, lojas, shoppings, entre outros.

Considerando que o artigo tem como objetivo geral analisar a usabilidade da realidade virtual como ferramenta de marketing, a sua efetividade não foi estudada. De maneira que para futuros estudos se propõe que análide a quantidade de vendas efetivadas através da ferramenta, podendo desta forma, calcular o retorno sobre o investimento.

Por fim, cabe mencionar que pesquisa realizada teve como limitações o uso de apenas um software para a análise, o utilizado pelas imobiliárias entrevistadas. Além disso, a mesma poderia ter sido feita em mais áreas de tours virtuais, aumentando a efetividade do estudo da realidade virtual como ferramenta de marketing.

## 6 REFERÊNCIAS

AZAMBUJA, Camila Portella de; BICHUETI, Roberto Schoproni. **Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy**. 2016. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/42202/marketing-de-experiencia--estrategias-para-impulsionar-o-market-share-e-fortalecer-a-marca-do-energetico-energy->>. Acesso em: 19 set. 2016.

BES, Fernando Trías de; KOTLER, Philip (Ed.). **A bíblia da inovação: princípios fundamentais para levar a cultura da inovação contínua às organizações**. Rio de Janeiro: Lua de Papel, 2011. Tradução: Calos Szlak.

BUSINESS WIRE (Los Angeles). **VR Society Launched to Grow Virtual Reality Expertise in Entertainment, Media and Marketing**: Group will focus on best practices, standardization for VR content creation and delivery. 2016. Disponível em: <<http://www.businesswire.com/news/home/20160713005417/en/VR-Society-Launched-Grow-Virtual-Reality-Expertise>>. Acesso em: 19 set. 2016.

CARVALHO, D.T.; NEVES, M.F. **Marketing na nova economia**. SP: Atlas, 2001.

CATALANI, Luciane et al. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2006.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COEMER, DOUGLAS E. **Redes de Computadores e Internet**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539p.

DINIZ, Ana Carolina; GULLINO, Daniel. **Construtoras apostam em óculos de realidade virtual**. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/construtoras-apostam-em-oculos-de-realidade-virtual-19303530>>. Acesso em: 19 set. 2016.



DUTRA, Ademar et al. **Estratégias : Formulação, implementação e avaliação: O desafio das organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2008.

E BIT; BUSCAPÉ COMPANY. **Webshoppers**. 33. ed. 2016. 76 p. Disponível em: <[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2016

FOLHA DE SÃO PAULO (São Paulo). **Número de smartphones em uso no Brasil chega a 168 milhões, diz estudo**. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>>. Acesso em: 19 set. 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital** - São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GOOGLE TRENDS. **Interesse Realidade Virtual de 2010 a 2016**. Disponível em: <<https://www.google.com/trends/explore#q=Realidade%20Virtual&date=1%2F2010%2078m&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT%2B3>> Acesso em: 22 junho 2016.

IPSOS; GOOGLE. **O novo universo multitelas**. Entendendo o comportamento do consumidor multiplataformas. Disponível em: <<[https://ssl.gstatic.com/intl/ALL\\_br/think/docs/comportamento-consumidor-multiplataforma\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/intl/ALL_br/think/docs/comportamento-consumidor-multiplataforma_research-studies.pdf)> Acesso em: 02 setembro 2016.

JOHNSON, G.; SCHOLLES, K.; WHITTINGTON, R. **Fundamentos de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2011. 332p.

KIRNER, Romero Tori Claudio; SISCOOTTO, Robson. **Fundamentos e tecnologia da realidade virtual aumentada**. Porto Alegre: Sbc, 2006.

KLEINA, NILTON. **Coca-Cola lança embalagem que vira óculos de realidade virtual**. 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/realidade-virtual/101150-coca-cola-lanca-embalagem-vira-oculos-realidade-virtual-video.htm>> Acesso em: 19 set. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006. 776 p.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E - Marketing: O Marketing na Internet com Casos Brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 352 p.

LUÍS, Diego. **Era marketing de experiência**. 2014. Disponível em: <<https://plugcitarios.com/2014/02/25/era-marketing-de-experiencia/>> Acesso em: 15 maio 2016.

MACEDO, Joyce. **8 maneiras de usar a realidade virtual no marketing da sua empresa** 2016. Disponível em: <<http://corporate.canaltech.com.br/materia/marketing/realidade-virtual-como-estrategia-de-marketing-65881/>>. Acesso em: 19 set. 2016.

MANUAL de Oslo: **diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. [S.l.]: OECD, c1997. 184 p Disponível em: <<http://www.bu.ufsc.br/ebooks/manualoslo.pdf>> . Acesso em 15 set. 2016.

MARTINS, Thiago Garcia. **Inovação digital: pensamento on-line de táticas e estratégias de marketing digital**. Joinville: Clube dos Autores, 2015.

METAFOUR. **Project Pearl**. Disponível em: <<http://www.metafour-vr.com/portfolio/project-pearl/>> Acesso em: 02 setembro 2016.

MICALI, Bruno. **McDonald's da Suécia transforma caixa do McLanche Feliz em óculos de VR**. 2016. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/realidade-virtual/101513-mcdonald-s-suecia-transforma-caixa-mclanche-feliz-oculos-vr.htm>>. Acesso em: 19 set. 2016.

NETO, Guilherme. **Inovação: os ensinamentos básicos para sair da teoria para a prática**. 2016. Vinculada ao site Mundo do Marketing. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/6255/inovacao-os-ensinamentos-basicos-para-sair-da-teoria-para-a-pratica.html>>. Acesso em: 22 set. 2016.

RODRIGUES, Gêssica; PORTO, Cristiane. **Realidade Virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações.** Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/educacao/article/view/909>>. Acesso em: 01 junho 2016.

SCHEIRBER, DUSAN. Inovação e desenvolvimento organizacional - Rio Grande do Sul: Fevale, 2012.

TECHTUDO. **Confira cinco óculos de realidade virtual por menos de R\$100** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/02/confira-cinco-oculos-de-realidade-virtual-por-menos-de-r-100.html>> Acesso em: 3 maio 2016.

THE TELEGRAPH. **Virtual reality: revolutionising property sales?** Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/luxury/property-and-architecture/is-virtual-reality-revolutionising-property-sales/>> Acesso em: 07 novembro 2016.

THINK WITH GOOGLE. **Comportamento do consumidor:** o brasileiro parou de comprar? Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/comportamento-do-consumidor-brasileiro-parou-de-comprar.html>> Acesso em: 02 setembro 2016.

WALNUM, Clayton. **Aventuras em Realidade Virtual.** Rio de Janeiro: Berkeley, 1993.

ZALTMAN, G., DUNCAN, R. **Strategies for planned change** – New York, Ed Wiley – Interscience, 1977.

ZOGBI, Edson. **Gestão da Inovação - Marketing - Tendências - Gestão de carreiras e pessoas:** 2º coletânea de textos de Edson Zogbi. 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=wjGPCwAAQBAJ&pg=PA80&lpg=PA80&dq=GESTÃO+DA+INOVAÇÃO+MARKETING+TENDÊNCIAS+GESTÃO+DE+CARREIRAS+E+PESSOAS&source=bl&ots=xDJ1s1ztQP&sig=T2KY5xdwpPTHi95sgzgspSJjVJ8&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiqjaLs5uTPAhWMg5AKHRmuDjIQ6AEIKDAC#v=onepage&q=GESTÃO+DA+INOVAÇÃO+MARKETING+TENDÊNCIAS+GESTÃO+DE+CARREIRAS+E+PESSOAS&f=false>>. Acesso em: 18 out. 2016.